

La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación*

Rosa Franquet

Xavier Ribes

Maria Teresa Soto

David Fernández Quijada

Rosa Franquet es catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB, Research Associate at University of California y Research at University of London. Evaluadora del Sixth y del Seventh Research Framework Programme de la UE y de varias agencias nacionales y autonómicas.

Xavier Ribes es profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB.

Maria Teresa Soto es profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB y directora de iEnter.

David Fernández Quijada es doctor y profesor ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB.

This article presents the results of an exploration of the applications of an informative nature which are offered as part of the interactive services of the TDT (terrestrial digital television). It contains data about the weight which said applications have in the television offer, a description of the elements which compose them and a portrait of the productive dynamics that they generate. The work is based on the idea that the adequate and efficient development of TDT in Spain can only be achieved with a commitment to offering the audience quality interactive services and contents whether associated with the different genres of programs or not.

KEY WORDS: TDT, information, interactivity, journalistic practices.

PALABRAS CLAVE: TDT, información, interactividad, rutinas periodísticas.

* Los resultados presentados en este artículo forman parte del proyecto *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), en el que participan todos los autores (bajo la dirección de Rosa Franquet) y que está financiado por el Plan Nacional I+D+I del Ministerio de Educación y Ciencia.

INTRODUCCIÓN: APLICACIONES PARA UNA TELEVISIÓN INTERACTIVA

Tan pronto como el desarrollo tecnológico apuntó que era posible incorporar elementos de interactividad a la oferta televisiva, las grandes empresas mediáticas se apresuraron a utilizar el término *televisión interactiva* como herramienta de mercado. El uso indiscriminado del término provocó, sin embargo, que hoy día sea utilizado para denominar a una gama muy amplia de aplicaciones tecnológicas y de prácticas comunicativas que presentan alguna forma de interacción entre los sistemas televisivos, los contenidos y la audiencia (Prado [et al.], 2006). Dada la polisemia del concepto, a continuación, delimitaremos brevemente su aplicación en el contexto de este trabajo, basándonos en las referencias teóricas esenciales.

Algunos teóricos han definido la televisión interactiva (TVi) como una característica tecnológica fundamentada en la reciprocidad a través de un canal de retorno (Pagani, 2000, 2003). El eje central de su definición es, por tanto, la tecnología. Otros autores piensan que la TVi tiene propiedades más complejas; creen que “no es simplemente una tecnología o un servicio, sino una familia diversa de sistemas y aplicaciones cuya historia puede trazarse hasta el propio origen de la televisión” (Carey y O’Hara, 1995: 220). Para otros autores, la tecnología sólo sería la plataforma necesaria para el desarrollo de una relación intensa entre individuos (Rafaeli, 1988). Dicha relación se establecería según fuese la capacidad de los usuarios para modificar el contenido de los medios interactivos (Jensen, 1999; Rogers, 1986). Esto implica la separación conceptual entre las propiedades tecnológicas del medio y los contenidos.

Los autores del presente trabajo, acordes con estos últimos teóricos, creen que el proceso comunicativo vinculado al consumo de televisión interactiva no está necesariamente ligado a una tecnología (a un canal de retorno).¹ De hecho, la TDT ofrece posibilidades de interacción sin que sea necesario ese recurso. Tómese en cuenta que ninguna de las aplicaciones interactivas disponibles en la TDT que se captaba en Catalunya, en el momento de este trabajo, reclamaba esta funcionalidad al usuario para su consumo y todas ofrecían a los espectadores alguna forma de interacción con

1. Para profundizar en la dicotomía entre interactividad situacional e interactividad tecnológica se puede consultar PRADO [et al.] (2006).

el sistema televisivo (en mayor o menor grado según fuese su diseño). Por lo anterior, contemplamos la interactividad televisiva como algo independiente de la tecnología y entendemos que la televisión interactiva no es un soporte específico, sino un conjunto de contenidos diseñados para ofrecer diferentes oportunidades de acción al receptor, que puede ser desarrollado en distintas plataformas y que requiere o no interacción tecnológica, aunque siempre debe permitir la percepción de interacción (interactividad situacional) (Prado [et al.], 2006, 2007).

Este artículo es producto de una de las líneas de investigación prioritarias del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)² y la continuación de un estudio precedente (Prado [et al.], 2006), en el que se propuso el marco teórico aplicable a la televisión interactiva, un análisis de su oferta en los mayores mercados audiovisuales europeos y una tipología de clasificación basada en la delimitación de las características de los programas. El texto que se presenta, asimismo, es parte de un análisis más general que tiene por objetivo definir las características de la oferta de servicios interactivos en la TDT española. En este artículo, nos dedicamos únicamente a observar el peso de las aplicaciones de tipo informativo dentro de la oferta interactiva que recibe la audiencia catalana a través de la TDT, a definir aspectos de su diseño y a realizar una primera aproximación exploratoria a los diferentes modelos productivos que se derivan de la creación de informaciones para estas aplicaciones.³

Para alcanzar el primero de los objetivos, se observó, durante el mes de diciembre de 2007, la programación interactiva de los canales de la TDT de ámbito nacional y autonómico que se recibían en Catalunya: RTVE (TVE 1, La 2, 24 Horas, Clan TVE y Teledeporte); Antena 3 (Antena 3, Neox, Antena.Nova); Telecinco (Telecinco, Telecinco Estrellas, Telecinco Deportes); Sogecable (Cuatro, CNN+, 40 Latino); laSexta (laSexta y Hogar 10); VeoTV (Veo, SetVeo); Net (Net y FlyMusic) y CCRTV (TV3, 33, K3/300 y 3/24). La muestra final de análisis se recogió la semana del 10 al 16 de dicho mes, durante tres franjas horarias: mañana (10.00 h), mediodía (14.00 h) y noche (22.00h). A la muestra se le aplicó una ficha de análisis diseñada *ad hoc* para este trabajo. La ficha estaba formada por las siguientes varia-

2. Los autores son miembros del GRISS, grupo de investigación consolidado de la Universitat Autònoma de Barcelona, reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2005SGR00846) y adscrito al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

3. Una presentación de la metodología de esta investigación y de los resultados más allá del ámbito estrictamente informativo se puede encontrar en Franquet [et al.] (2008).

bles: tipos de servicio, género, disponibilidad, actualización, características del retorno, presencia de publicidad y relación con flujo televisivo. También se consideró la presencia de elementos multimedia y la fuente utilizada por los servicios de teletexto. La ficha se analizó cuantitativa y cualitativamente.

Para alcanzar el segundo de los objetivos de investigación (la exploración de los modelos productivos de las aplicaciones interactivas), se realizaron entrevistas con los responsables de los contenidos para la TDT de las dos emisoras públicas de televisión que formaban parte de la muestra, Televisión Española (TVE) y Televisió de Catalunya (TVC), las que, a su vez, concentraban el grueso de las aplicaciones interactivas informativas de la muestra, como se verá más adelante.

ANÁLISIS DE LOS DATOS: LA INFORMACIÓN EN LA TDT

Algunos expertos consideran que, a poco más de dos años de la apagada analógica, el panorama de introducción de la TDT no invita al optimismo, por lo que las dudas e interrogantes respecto a su efectiva implantación, lejos de disminuir, se acentúan (Bustamante, 2008). Al cierre del ejercicio 2007, la penetración de la TDT no alcanzaba el 30% de los hogares españoles y sólo había obtenido, en diciembre de ese año, una cuota de pantalla del 9,5% (Impulsa TDT, 2008). Una vez aportados estos datos de contexto y antes de proceder a una descripción más pormenorizada de la oferta, es preciso tomar en cuenta que del total de aplicaciones interactivas en la TDT que podían recibir los ciudadanos catalanes a la fecha de la recogida de la muestra, el 60,53% (38) eran *servicios de información*. Por tanto, en el contexto de las parrillas programáticas, el contenido informativo constituye la base de los servicios interactivos al ofrecerse una mayor cantidad de ellos.

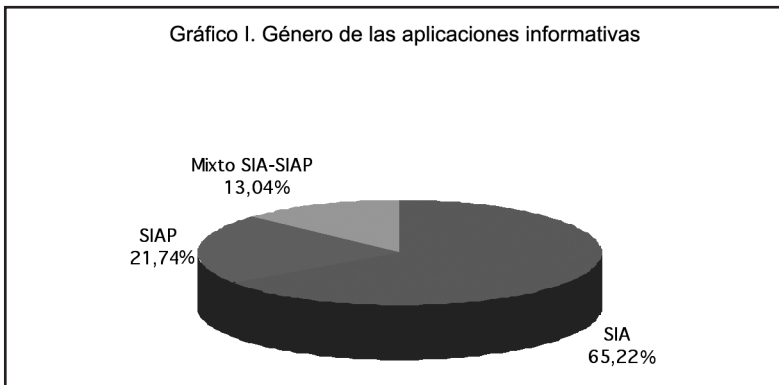
A continuación, se presentan los datos de la exploración organizados, para su mejor identificación, en los apartados: tipología de servicios interactivos, tipología de géneros informativos, teletexto, elementos multimedia, el papel de la publicidad y el rol del servicio público.

Tipología de servicios interactivos

La categorización de los servicios de la oferta se realizó en base a una tipología de servicios interactivos en televisión establecida en un trabajo anterior (Prado [et al.], 2006). La tipología define tres categorías de aplicaciones:

- Servicios Interactivos Autónomos (SIA), aplicaciones independientes del flujo televisivo y con entidad propia.
- Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP), concebidos para un funcionamiento sincrónico con un programa con el que se relacionan.
- Programas Audiovisuales Interactivos (PAI), diseñados para que la interacción del usuario tenga una repercusión en los propios programas, creando consumos individualizados.

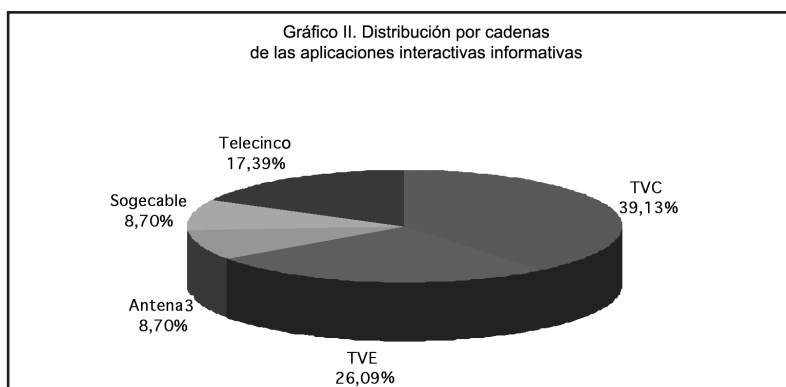
En base a dicha clasificación, se obtuvo que el 65,22% (15) de las aplicaciones disponibles eran SIA, el 21,74% (5) eran SIAP y el 13,04% (3) pertenecían a una nueva categoría, híbrida entre las dos anteriores y que llamamos Mixto SIA-SIAP (la aplicación nace vinculada a un programa, pero se convierte en autónoma porque pervive más allá del flujo del programa televisivo). No se detectó ningún PAI. Una representación gráfica de estos datos se encuentra en el gráfico 1.



Fuente: elaboración propia.

Al observar la totalidad de las aplicaciones informativas por grupos, se obtuvo que el 39,13% (9) se ofrecía por los canales de TVC y el 26,09% (6) a través de TVE. Es decir, la oferta de las televisiones públicas alcanzaba más del 65% del total. Las aportaciones de Telecinco, Antena 3 y Sogecable eran menores (véase gráfico 2). El resto de canales no ofrecía ningún servicio que pudiese ser catalogado como informativo.

Una característica común de la oferta de servicios dedicados a la información en las televisiones públicas es la utilización dinámica de las aplicaciones. La disponibilidad de algunas de sus aplicaciones no es permanente y varía en función de la franja horaria



Fuente: elaboración propia.

(*Emplea-T* en TVE o *El club y Cuines. La receta* en TVC) o del día (*Nieve al día* en TVE o *Futbol y Minut a minut* en TVC). También se aprecia un caso más específico, como la aplicación de TV3 *La Marató 2007*, que fue diseñada específicamente para el evento. Aunque TVE programó su propio telemaratón para ese mismo fin de semana, no ofreció ninguna aplicación similar.

Tipología de servicios de género informativos

En la misma obra en la que se proponía la tipología genérica de servicios interactivos (Prado [et al.], 2006), se identificó un segundo nivel clasificatorio para los SIA y los SIAP que estaba relacionado, específicamente, con el género del programa. Según dicha clasificación, los *servicios de información* reúnen todo un conjunto de aplicaciones caracterizadas por ofrecer datos de diferente naturaleza al usuario. Dentro de esta categoría, específicamente, existen cuatro grupos de aplicaciones en función del tipo de información suministrada: servicios informativos, información especializada, información de servicio e información de complemento al programa. En la obra se describía una a una:

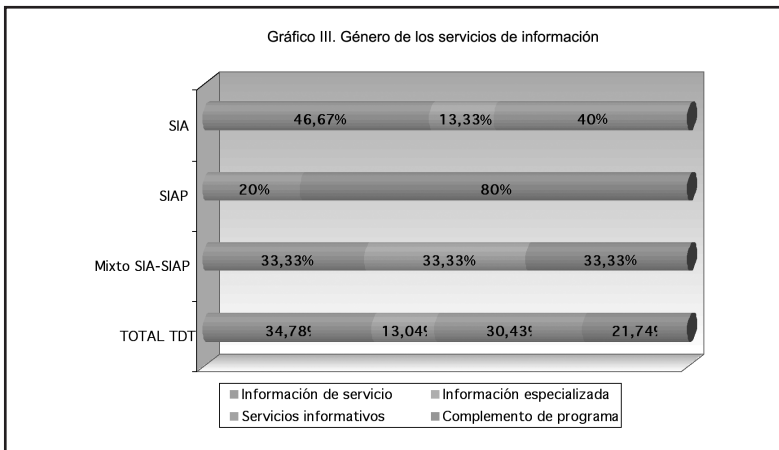
En la categoría de *servicios informativos* incluimos las aplicaciones que tienen como sustancia la información de actualidad; en la de *información especializada*, aplicaciones que aportan contenidos en profundidad y más desarrollados sobre una temática informativa concreta. En la categoría de *información de servicios* incluimos las aplicaciones que pertenecen a lo que con frecuencia se denomina información de utilidad o información de interés y que prestan un servicio de orientación a los ciudadanos. Y en la categoría de *información de complemento de programas* incluimos las apli-

caciones desarrolladas para dar información complementaria a la dada por programas o sobre el programa mismo (Prado [et al.], 2006: 61).

En el análisis realizado, los datos mostraron que el género de aplicación de SIA con presencia mayoritaria era la *información de servicio* (34,78%). Específicamente, dentro de éste, se observó la existencia del 30% (3) de aplicaciones dedicadas a información meteorológica y otro 30% (3) a información del tráfico; el 20% (2) a temas típicos de la información de servicio; el 10% (1) al estado de la nieve (*Nieve al día*) y, finalmente, el 10% (1) a un servicio de búsqueda de trabajo (*Emplea-T*).

Con una presencia menor que la de *información de servicio* (30,43%), se encontró la categoría de *servicios informativos* (por ejemplo, los de *teletexto* y los *ticker* de noticias de Antena 3 y CNN+). Asimismo, se detectaron aplicaciones de *información de complemento de programas* (21,74%), como las empleadas por TVC para sus programas *Cuines*, *El club*, *La Marató 2007* y sus retransmisiones de fútbol, o como *Infoclip*, de 40 Latino. Finalmente, se detectó la presencia de *información especializada* (13,03%) en los *servicios de Bolsa* de TVE y Telecinco y en el deportivo *Minut a minut* de TVC.

21



Fuente: elaboración propia.

El papel estelar del Teletexto

La historia analógica de la TVi tiene seguramente su exponente más claro en el *Teletexto*, que habiéndose introducido con el servicio *Ceefax* de la BBC en 1973, llegó definitivamente a España, de la mano de TVE, en 1988.

En la TDT, el *Teletexto* continúa jugando un papel central, entre otros factores porque el servicio ya ha habituado al público, que conoce su funcionamiento. Quizás ello también explique por qué los *Teletextos* digitales han mantenido, en gran medida, la estructura de sus predecesores analógicos, aunque hayan experimentado una notable mejora del diseño gráfico, antes limitado por los servilismos tecnológicos del propio sistema.

Al igual que en las analógicas, las versiones digitales de los *Teletextos* permiten su consulta simultánea al flujo televisivo que queda en una ventana más reducida (normalmente de un cuarto de pantalla). En las versiones analógicas, esta combinación nada más era posible con la superposición del teletexto sobre toda la pantalla. A pesar de esta mejora visual en la presentación de la información, “en esencia, el contenido es el mismo y, a veces, incluso más deficitario, ya que la cantidad de información y de actualización son menores en el «digitexto»” (Franquet [et al.], 2008). Por tanto, las nuevas versiones de teletexto digitales producen una falsa ilusión de novedad en el espectador debido a una presentación más atractiva, aunque el contenido no tenga una renovación equiparable.

En la muestra analizada, cuatro cadenas contaban con servicios de *Teletexto* (una categoría propia dentro de los servicios informativos): TVC, TVE, Antena 3 y Telecinco. Mientras que el de TVE continuaba siendo el único de naturaleza exclusivamente textual, el resto ya incorporaba elementos gráficos.

La procedencia de los contenidos de los *Teletextos* es, cuando menos, interesante. La fuente de los de TVC y Antena 3 es la misma que usan para sus espacios web. TVE y Telecinco utilizan exactamente los mismos contenidos del teletexto analógico.

Presencia de elementos multimedia

Otra de las características observadas en la muestra fue la presencia de componentes de naturaleza multimedia en las aplicaciones informativas. Se observó, en este sentido, que el vídeo se reservaba para el flujo principal de programación, pero que algunas cadenas habían comenzado a incorporar elementos gráficos a sus aplicaciones. Esta opción supone un mayor tiempo de carga del propio servicio, pero se suele presentar como un valor añadido delante del todavía poco desarrollado diseño de la mayoría de aplicaciones interactivas.

En total, se encontraron 7 aplicaciones en las que aparecían imágenes fijas. Las más habituales eran el mapa meteorológico (*El temps* en TVC, *El tiempo* en TVE y *Tiempo* en Telecinco), el del trá-

fico (*El trànsit* en TVC) e imágenes que ilustraban noticias (*Notícies* en TVC, *Noticias* en Telecinco y el *Portal A3* de Antena 3). TVC era la cadena que ofrecía elementos gráficos en un mayor número de aplicaciones. A éstos se podían agregar los *banners publicitarios*, que aparecían en algunas aplicaciones y que también pueden ser considerados un elemento gráfico.

La difícil relación entre información y publicidad

La tradicional separación entre información y publicidad se ha diluido, en los últimos años, por la introducción de fórmulas más o menos novedosas (patrocinios, por ejemplo). En el entorno de la información interactiva se produce aún esta mezcla entre información y publicidad. De hecho, en 11 de las aplicaciones informativas (47,83%) aparece publicidad, en la mayoría de los casos mediante *banners* (aunque *Nieve al día*, de TVE, presentaba un anuncio en formato *pop-up* de un vehículo de la marca Nissan). La opción de cubrir toda la pantalla también estaba presente al seleccionar los *banners* del resto de aplicaciones en que aparecía publicidad, pero esto sólo ocurría si el usuario solicitaba voluntariamente más información. Todas estas aplicaciones con *banner* correspondían a servicios de TVC (los anunciantes eran SpanAir y la asesoría de valores Gaesco); cuatro de los casos observados correspondían simplemente a autopromociones de la propia cadena.

 23

El ejemplo del servicio público

Como se desprende de los datos ofrecidos hasta el momento, las televisiones de titularidad pública juegan un papel importante en el todavía incipiente sector de las aplicaciones interactivas y, específicamente, en su oferta de aplicaciones informativas. No sólo TVC y TVE presentan el mayor número de aplicaciones, sino que, además, ofrecen diseños de mayor variedad. En este último sentido, destaca la incorporación de aplicaciones no permanentes, ya sean *autónomas* (*Nieve al día* de TVE durante los viernes y fines de semana o el juego *Flusky clau* en TVC las mañanas del fin de semana) o *asociadas a programas*. Por tanto, se observa cierta tendencia a optimizar el ancho de banda dedicado a servicios interactivos. Nótese, sin embargo, que estos dos operadores disponen en exclusiva de un *múltiplex* y que ello podría explicar dicho comportamiento. No obstante, no podremos afirmar rotundamente que la versatilidad en la gestión del ancho de banda dependa de la disposición de un canal *múltiplex* en exclusiva hasta 2010, cuando todas las cadenas estatales generalis-

tas, incluyendo VeoTV y Net TV, dispongan de uno completo y RTVE cuente con dos (Marzal y Casero: 2007), y podamos analizar el uso que hacen de él.

En todo caso, debe destacarse el papel que juega TVC: “Ha sido pionera en adoptar la tecnología de la televisión digital terrestre. Tiene una actitud activa respecto a la I+D y ha implementado la experimentación que ayuda al diseño de servicios eficientes con esta tecnología y contribuye a una socialización sin discriminaciones de los servicios de la Sociedad de la Información” (Prado y Fernández, 2006: 68). La última muestra de esta actitud se manifestó durante las últimas elecciones generales españolas, en marzo de 2008. En línea de lo que había hecho en pasadas convocatorias electorales, el servicio público catalán puso en marcha una aplicación que permitía acceder a información detallada sobre el recuento durante la misma noche electoral y que, en días posteriores, estuvo dedicada a información relacionada con el proceso. Este servicio culminó con otro, un mes después, dedicado al seguimiento del debate de investidura del nuevo presidente del Gobierno.

Con esta apuesta, TVC y, en menor medida, TVE pueden reclamar su papel de servicio público con unos servicios informativos que, mediante la TDT (además de otras plataformas como internet o los teléfonos móviles), ofrecen una información permanente al ciudadano cuando éste quiere consultarla, sin olvidar aspectos de proximidad, no cubiertos en los informativos convencionales por falta de tiempo (por ejemplo, en la aplicación diseñada, los resultados electorales estaban desglosados por municipios). En resumen, la iniciativa en el desarrollo de aplicaciones interactivas, más o menos desarrolladas, justifica su papel como compañía de servicio público con una parte de su inversión destinada al desarrollo de la investigación y de las nuevas tecnologías.

LA ADECUACIÓN DE LAS RUTINAS PROFESIONALES A LA INFORMACIÓN INTERACTIVA

De las entrevistas realizadas a los responsables de la información en la TDT de las televisiones públicas se desprende que no ha habido cambios significativos en las rutinas productivas de los profesionales de la información. Ahora bien, dentro de la estructura productiva ha surgido una figura que pudiera llamarse coordinador de contenidos de la TDT. Se trata éste de un nuevo perfil profesional destinado a realizar, entre otras funciones, la tarea de integrar los trabajos que proceden del departamento técnico, del de contenidos y del de diseño para poder reutilizar la información generada para los

periodistas de la televisión y distribuirla a través de aplicaciones informativas de la TDT. No obstante, en la actualidad encontramos una escasa atención a estos contenidos y podríamos establecer dos tipos de políticas al respecto. La primera corresponde a empresas en las que esta figura tiene un papel de supervisión de los contenidos insertados en las aplicaciones de la TDT, que en muchos de los casos se realiza de manera automatizada al aprovecharse las sinergias derivadas de los servicios de teletexto o de bases de datos generadas desde otros servicios de la Administración pública. Éste es el caso de la información utilizada para la aplicación meteorológica o para el servicio *Emplea-T* de TVE.

En otros casos, como la televisión convencional se convierte en fuente de información para las distintas plataformas, los periodistas que trabajan en las redacciones de las cadenas crean las informaciones marcando las diferentes partes de las noticias, es decir, etiquetando los contenidos. Así, alimentan una base de datos de noticias en la que se almacenan las piezas informativas con una clara identificación de las partes (por ejemplo, titulares, entradas o destacados). De este fondo de datos se sirven las diversas plataformas asociadas a la cadena (web, portal informativo de la TDT, aplicaciones de servicio o dispositivos móviles) y, de allí, obtienen los contenidos adecuados para rellenar las pantallas de los usuarios con datos actualizados. Éste sería el caso de los desarrollos propios de la CCRTV para las distintas plataformas a las que derivan contenidos.

Además de este material, los medios cuentan con las fuentes convencionales para alimentar los diferentes servicios informativos en determinados momentos. Así, la aplicación interactiva dedicada a las *Elecciones 2008* (TVC) mostraba los datos que llegaban directamente del Ministerio del Interior. Y esos mismos datos eran utilizados, también, para generar las gráficas del programa de seguimiento electoral que el canal de televisión emitía en directo. De hecho, los únicos contenidos informativos desarrollados en las diferentes cadenas generados de manera exclusiva para la TDT española, durante nuestra observación, fueron los destinados a la aplicación *Minut a minut* de Fórmula 1 de TVC.

Debe tomarse en cuenta que tanto los procesos de ingesta de la información como los de actualización de los contenidos se realizan de forma automatizada. La actualización, además, se hace a ritmos diferentes en función de los contenidos. Así, las noticias de la TDT de la aplicación de TVC reclaman información en la base de datos cada dos horas; en cambio, los *tickers* de noticias o los datos de la aplicación electoral se renovaban cada minuto.

CONCLUSIONES

La exploración realizada permite establecer, a grandes rasgos, las características generales de la oferta interactiva de género informativo de la TDT actual en el mercado español. El primer rasgo definitorio de la observación, y más obvio, es que dicha oferta, además de incipiente, está formada por servicios y no por programas interactivos. Por otra parte, las cadenas de televisión no invierten en servicios de información que signifiquen un esfuerzo adicional para su plantilla y, por supuesto, no apuestan por servicios *multiscreen* o por la costosa producción de programas informativos interactivos para la TDT, porque ello no es, de manera alguna, hoy por hoy, económicamente rentable.

De los servicios interactivos que la TDT española ofrece, esta exploración ha encontrado que la mayoría pertenecen al tipo informativo. La escasa presencia de servicios interactivos en la oferta digital podría incrementarse ampliamente mediante el compromiso creativo de las cadenas. Los datos obtenidos en esta exploración y los análisis de las prácticas de otros actores televisivos europeos dan pistas sobre las posibilidades de implantación de nuevas aplicaciones interactivas permitidas por el sistema, que no suponen grandes inversiones económicas y que podrían ofrecer a las audiencias más información actualizada, pormenorizada y, sobre todo, próxima. La explotación de las posibilidades que brinda la tecnología (por ejemplo, el canal de datos) debería ser utilizada en mayor medida por los radiodifusores como elemento de información de proximidad, con lo que, además, se captaría y fidelizaría a audiencias específicas y se contribuiría a atribuir funciones/ usos de la TDT no habituales hoy día.

Específicamente relacionado con el canal de datos, sin embargo, esta exploración ha encontrado que los diferentes operadores que implantan aplicaciones interactivas en él lo hacen con diferentes grados de implicación. Hay quienes apuestan por experimentar con las posibilidades de este tipo de servicio; otros que lo llenan simplemente para cumplir con las obligaciones legales que le instan a hacerlo; pero hay quienes, lamentablemente, infringen los compromisos adquiridos con el Estado y no ofrecen ningún tipo de servicio interactivo. La Administración pública no ha velado por el cumplimiento de la ley y ha permitido que esta situación de excepcional se convierta en habitual y, en consecuencia, que exista cierto retraso en el desarrollo de una oferta de TDT de calidad.

En el análisis se encontró que la mayoría de las aplicaciones existentes en la TDT eran de *servicios de información autónomos*, es

decir, con entidad propia y que funcionan independientemente del flujo televisivo. Se infiere, entonces, que las cadenas invierten sus recursos, con preferencia, en la creación de aplicaciones no vinculadas directamente a los programas televisivos que ofrecen y, con ello, encuentran vías para vehicular contenidos alternativos a su programación que, además, no son perennes. Es comprensible: no ha existido, hasta el momento, necesidad alguna de competir para captar audiencias en la TDT, de ahí que tampoco sea negocio ofrecer experiencias de consumo más completas a los receptores.

En la etapa actual, la rentabilización de los recursos disponibles es un aspecto clave para entender las características de la oferta informativa interactiva de la TDT y es esa política restrictiva la que no ha permitido unas aplicaciones más desarrolladas y de calidad. El diseño de aplicaciones informativas interactivas que perduren, es decir, que puedan ser consumidas independientemente del flujo televisivo y en cualquier momento (asociadas o no a programas), habla de la tendencia de las cadenas a pensar en la rentabilidad a corto plazo y, en consecuencia, de un uso determinado de la TDT por sus audiencias. Pareciera que existe la idea de que, quizás debido a la poca penetración del sistema, no vale la pena entrenar a los receptores en usos alternativos de la televisión durante el visionado de los programas, lo que no estimula la producción de aplicaciones sincrónicas con el flujo televisivo. De cualquier manera, éste es un momento dinámico en el que, aún tímidamente, aparecen nuevas formas de explotación de la interactividad. Prueba de ello es la aparición de una nueva tipología mixta de servicio de aplicaciones detectado en este trabajo, en comparación con un estudio precedente realizado para el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en 2004.

Desde el punto de vista de la *multimedialidad*, entendida como la capacidad de ofrecer recursos de distinto formato, este estudio ha encontrado que la mayor parte de las aplicaciones de servicios informativos son exclusivamente textuales y que la presencia de elementos visuales gráficos o vídeo es, todavía, muy escasa. Positivamente, se espera un incremento en el uso de herramientas audiovisuales en estas aplicaciones, al menos en la oferta de los operadores que disponen de posibilidades técnicas (suficiente ancho de banda para ello).

Esta exploración ha encontrado que buena parte de la escasa producción de servicios interactivos informativos de la TDT española que se recibe en Cataluña la realizan las televisiones públicas (TVE y TVC). No obstante, se echan de menos aplicaciones informativas más desarrolladas tanto en los emisores públicos como en

las cadenas privadas que, asimismo, están comprometidas por ley a ofrecer contenidos a sus audiencias en los canales de datos. Una llamada al orden por parte de la Administración, en este sentido, es indispensable. Pero, además, este trabajo ha observado que la oferta de TVC es superior a la de TVE (lo que resulta, cuando menos, curioso porque la primera es una emisora de carácter autonómico). TVC demuestra mayor agilidad que TVE en la incorporación de las innovaciones tecnológicas a las emisiones y en la realización de experiencias de investigación asociadas a la TDT.

Este trabajo, por otra parte, también ha encontrado que cada operador diseña y aplica modelos de producción propios para abastecer de información a las aplicaciones interactivas. No obstante, ello es prueba de la tendencia a la automatización de la información y a la implementación de estructuras que permitan la utilización *cross media* de los datos y del trabajo periodístico. El proceso, sin embargo, es muy sutil, nada aparente. En las redacciones de las cadenas de televisión, los periodistas estructuran los datos de sus piezas informativas y los ajustan a plantillas informatizadas que abastecen a varios soportes de información de manera simultánea. Evidentemente, las empresas otrora sólo televisivas ahora deben hacerse presentes en distintos soportes y medios. La automatización de la ingesta de información habla, sin duda, de la tendencia a la creación *cross media*.

Menos sutil es la aparición, en algunos casos, de figuras que se encargan de coordinar la actuación de distintos tipos de profesionales en la producción informativa interactiva para la TDT. En ciertas emisoras se ha creído necesario encontrar un experto en vehicular el trabajo de compartimentos hasta ahora estancos y de mediar entre las distintas praxis y rutinas de diseñadores, informáticos y periodistas.

En resumen, se observa un escaso desarrollo de estas aplicaciones interactivas en comparación a otros países como Gran Bretaña o Italia, y la mayoría de emisores de televisión en España tiene una posición rezagada en el desarrollo de servicios interactivos. Una realidad que empieza a ser preocupante pero que, en parte, se justifica debido a la escasa implantación de terminales MHP (Multi Home Platform) disponibles en el mercado español. Así pues, en el contexto actual, aunque las emisoras de servicio público han avanzando tímidamente en su oferta, la Administración pública debería dedicar esfuerzos a promover el apagón analógico sin dejar de lado los elementos cualitativos del cambio, que implican el impulso de los servicios interactivos de la TDT para garantizar el acceso a la sociedad de la información por parte de toda la población.

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, E. "La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad". Documento de trabajo 129/2008, Madrid: Fundación Alternativas. <[http://www.falternativas.org/base/download/52fe_26-03-08_doc 129.pdf](http://www.falternativas.org/base/download/52fe_26-03-08_doc%20129.pdf)>
- CAREY, J.; O'HARA, P. "Interactive Television". A D'AGOSTINO, P.; TAFLER, D. (eds.). *Transmission. Toward a Post-Television Culture*. Thousand Oaks: Sage, 1995, p. 219-233.
- FRANQUET, R. [et al.]. "Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente", comunicación presentada en el Congreso I+C: *Investigar la comunicación*. Santiago de Compostela: 30 de enero a 1 de febrero de 2008.
- IMPULSA TDT. *Anuario TDT 2007*. Madrid: Asociación para la Implantación y Desarrollo de la TDT en España, 2008. <http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf>
- JENSEN, J.F. "The Concept of 'Interactivity' in 'Interactive Television' and 'Interactive Media'". A JENSEN, J.F.; TOSCAN, C. (eds.). *Interactive Television. TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press, 1999, p. 25-66.
- MARZAL, J.; CASERO, A. *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL, 2007.
- PAGANI, M. "Interactive Television: A Model of Analysis of Business Economic Dynamics". *The International Journal on Media Management*. Vol. 2 (2000), n. 1, p. 25-37.
- PAGANI, M. *Multimedia and Interactive Digital TV. Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. Hershey: IRM Press, 2003.
- PRADO, E.; FERNÁNDEZ, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya". *Communications & Strategies* (2006), n. 62, p. 49-69. <http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf>
- PRADO, E. [et al.]. *Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaders_cac/TVi.pdf>
- PRADO, E. "La publicidad ante el reto de la interactividad". *Questiones publicitarias*. Vol. 1 (2007), núm. 12, p. 13-28. <http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf>
- RAFAELI, Sh. "Interactivity: From New Media to Communication". A HAWKINS, R.P.; WIEMANN, J.M.; PINGREE, S. (eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park: Sage, 1988, p. 110-134.
- ROGERS, E.M. *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: The Free Press, 1986.